الجمهورية اللبنانية
مجلس النواب

الحياة النيابية

لبنان



المجلد المائة وسبعة
حزيران / يونيو ٢٠١٨

www.lp.gov.lb

دراسة ميدانية على مجلس النواب اللبناني ٢٠٠٥ ـ ٢٠٠٩

أكرم حمدان

بينت وقائع بحث علمي أجري حول تأثير الإعلام البرلماني في الحدث السياسي، أن لوسائل الإعلام والاتصال دوراً وتأثيراً فعالاً في الأحداث السياسية وصناعتها، وقد برز ذلك بشكل جلي من خلال نتائج الإستبيان النيابي الذي إعتمد كدراسة ميدانية للبحث على مجلس النواب اللبناني، حيث أكد ما يفوق الـ ٩٠ بالمئة من النواب الـ ١٢٨ أن وسائل الإعلام والإتصال تؤثر في صناعة الحدث وتنقله.

وأشار ٤٥ بالمئة من عينة الإستبيان إلى أن لوسائل الإعلام والإتصال «أحياناً» دور في تحديد الموقف من الحدث السياسي، بينما إعتبر ٢٨ بالمئة أن لها دور «نعم» في تحديد الموقف.

وبما أن الدراسة ركزت على الإعلام البرلماني ونموذج المجلس النيابي اللبناني فإن النتائج أكدت أن ٧٥ بالمئة من العينة المستطلعة تُقر بإعتماد النائب على الإعلام البرلماني في متابعة أخبار مجلس النواب.

كما أن ٨٣ بالمئة من النواب يعتمدون على الإعلام البرلماني بشأن ما يُنشر من محاضر الجلسات والسوابق والإجتهادات الدستورية.

وأقر ٥٨ بالمئة من العينة المستطلعة بأن الكتابات الخاصة بالبرلمان تؤثر أحياناً في إتخاذ القرار لدى النائب.

ويصف ٤٢,٥ بالمئة من النواب الإعلام البرلماني بأنه متخصص، بينما يرى ٣٥ بالمئة منهم أنه سياسي، و٢٠ بالمئة يعتبرونه سياسي ومتخصص، ما يعني بأن الإعلام البرلماني هو إعلام متخصص وفقاً لمفهوم وتوصيف النسبة الأكبر من النواب.

وتشير النتائج إلى أن الإعلام البرلماني هو إعلام يؤثر في الحدث السياسي كونه إعلام يمزج بين التخصصية والسياسة وهو ما يفتح النقاش على إمكانية أن يصبح هذا النوع من الإعلام كغيره من الإعلام المتخصص كالإعلام الدبلوماسي أو الإقتصادي أو الرياضي أو غيره، مع أهمية ربطه بالإعلام السياسي نظراً للدور المركزي الذي يلعبه مجلس النواب في الحياة السياسية خصوصاً في لبنان.

وهدف البحث إلى محاولة الإجابة على سؤال: كيف يؤثر الإعلام البرلماني بالحدث السياسي؟ إضافة إلى محاولة إثبات تخصصية الإعلام البرلماني ودور هذا الإعلام وتأثيره في صناعة الحدث السياسي في لبنان والسعي إلى تقديم مقترحات تساهم في وضع إستراتيجية إعلامية للبرلمان اللبناني، وإدخال مواد تدريسية جديدة في مناهج التعليم العالي في المعاهد والجامعات وخصوصاً كليات الإعلام تتعلق بالإعلام المتخصص وتحديداً البرلماني ودوره وأثره على صناعة الحدث السياسي، وتقديم اقتراحات للمؤسسات الإعلامية لتخصيص صفحات وبرامج للإعلام البرلماني وإقتراح إجراء دورات متخصصة بين دوائر المجلس النيابي ولا سيما مصلحة الإعلام والمؤسسات الإعلامية حول الإعلام البرلماني وتخصصه ومدى تأثيره على القرار التشريعي وبالتالي السياسي.

واعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج التحليلي للإستبيان الذي أجري مع النواب في البرلمان اللبناني حول «تأثير الإعلام البرلماني في الحدث السياسي»، والذي تضمن ٢٢ سؤالاً، واستهدف هذا الإستبيان عينة من ٤٠ نائباً من أصل ١٢٨ هو عدد أعضاء المجلس النيابي اللبناني، علماً أنه جرى توزيع نحو ٧٠ إستمارة ولكن الذين تجاوبوا إقتصر عددهم على ٤٠ مع مراعاة التنوع السياسي والمناطقي والطائفي لهؤلاء، ومع الإشارة إلى أن البعض منهم قام بتعبئة الإستمارة عبر المقابلة الشخصية المباشرة والبعض الآخر أخذ وقته في الإجابة عليها.

نتائج بيانات الدراسة الميدانية:

١ ـ **العمر:** لقد أظهرت نتائج الإستبيان وفقاً لأجوبة النواب أن هناك تفاوتاً في الفئات العمرية لأعضاء مجلس النواب اللبناني بين ٦٢,٥ بالمئة للذين تتراوح أعمارهم بين ٥٥ و٧٥ سنة، وبين ٣٧,٥ بالمئة للذين تتراوح أعمارهم بين ٢٥ و٥٥ سنة، ما يعني أن النسبة الأعلى هي من الفئات العمرية المتقدمة والتي ربما تكون إنتاجيتها أقل.

٢ ـ **الحالة الإجتماعية:** بينت نتائج الإستبيان أن ٨٥ بالمئة من أعضاء مجلس النواب متزوجون وهو ما ينسجم مع الحالة العمرية، لكن الملفت أن نسبة غير المتزوجين وصلت إلى ١٥ بالمئة بين اعزب وأرمل ومطلق، وهو ما لا ينسجم مع الحالة العمرية التي سجلت نسبة لا تتجاوز ٢,٥ بالمئة للذين تتراوح أعمارهم بين ٢٥ و٣٥ سنة.

٣ ـ **المستوى التعليمي:** على عكس ما هو شائع، أظهرت نتائج الإستبيان أن المستوى التعليمي لأعضاء مجلس النواب اللبناني، هو مستوى عالٍ، إذ ان ٦٥ بالمئة من العينة يحملون شهادات ما فوق الجامعية، بينما ٣٥ بالمئة يحملون شهادات جامعية.

٤ ـ **مكان الإقامة:** بينت نتائج دراسة مكان الإقامة للعينة ان النسبة الأكبر من النواب تقيم في المدينة بمعدل ٦٧,٥ بالمئة. ونسبة ١٢,٥ بالمئة تقيم في القرية، فيما سجلت نسبة ٢٠ بالمئة تقيم بشكل مشترك بين المدينة والقرية، ما يؤشر أن النواب الذين يتواصلون مع ناخبيهم في المناطق بشكل يومي هم النسبة الأقل.

*** كيفية تعاطي المبحوث مع وسائل الإعلام والإتصال وتأثيرها في الحدث السياسي.**

٥ ـ **وسائل الإعلام والإتصال المتابعة وفقاً للأولوية:** بين الخيار الأول للعينة في أولوية المتابعة لوسائل الإعلام أن ٥٢ بالمئة يتابعون الصحافة كأولوية، و٢٥ بالمئة يتابعون الأنترنت و٢٠ بالمئة يتابعون التلفزيون و٣ بالمئة يتابعون الإذاعة.

وكشف الخيار الثاني للعينة أن ٥٥ بالمئة يعطون الأولوية لمتابعة التلفزيون و٢٥ بالمئة للصحافة و١٠ بالمئة للأنترنت و٥ بالمئة للإذاعة، بينما بقى ٥ بالمئة من العينة بلا جواب.

وبين الخيار الثالث للعينة أن أولوية المتابعة هي بنسبة ٤٢ بالمئة للأنترنت و٢٣ بالمئة للإذاعة و١٥ بالمئة للتلفزيون و١٠ بالمئة للصحافة و١٠ بالمئة بلا جواب.

وكشف الخيار الرابع للعينة أن أولوية المتابعة هي للإذاعة بنسبة ٦٠ بالمئة، تليها الصحافة والأنترنت بنسبة ٧ بالمئة لكل منها، ثم التلفزيون والكتب والمجلات بنسبة ٣ بالمئة لكل منها، وفضل ٢٠ بالمئة خيار اللاجواب.

وفي المحصلة، فإن نتائج العينة حول أولوية المتابعة لوسائل الإعلام والإتصال تبين ان نسبة ٦٠ بالمئة يتابعون الإذاعة كأولوية و٥٥ بالمئة يتابعون التلفزيون و٥٢ بالمئة يتابعون الصحافة و٤٢ بالمئة يتابعون الأنترنت.

٦ ـ **معدل ساعات الإستخدام لوسائل الإعلام والإتصال:** بينت نتائج دراسة العينة لمعدل ساعات إستخدام وسائل الإعلام والإتصال اليومية أن النسبة الأكبر هي ما بين ساعتين وثلاث ساعات وهي بمعدل ٤٥ بالمئة، بينما نسبة المتابعة أكثر من ساعة هي ٢٥ بالمئة، أما الذين إختاروا معدل ساعة فبلغت نسبتهم ١٥ بالمئة، فيما اختار ١٣ بالمئة معدل من أربع إلى خمس ساعات، ونسبة ٢ بالمئة إختارت أقل من ساعة.

٧ ـ **المواضيع المفضلة للمتابعة عبر وسائل الإعلام والإتصال وفقاً للأولوية:** كشفت نتائج الخيار الأول للمواضيع المفضلة للمتابعة عبر وسائل الإعلام والإتصال أن ٩٥ بالمئة يفضلون نشرات الأخبار و٥ بالمئة البرامج السياسية.

وبينت نتائج الخيار الثاني للمواضيع المفضلة للمتابعة من قبل العينة أن ٨٢,٥ بالمئة يتابعون البرامج السياسية، و٢,٥ بالمئة يتابعون برامج متخصصة ونفس النسبة تتابع برامج إجتماعية، بينما فضل ١٢,٥ بالمئة لا جواب.

وبينت نتائج الخيار الثالث أن نسبة ٣٧,٥ بالمئة يفضلون متابعة البرامج المتخصصة. و١٥ بالمئة برامج رياضية ٧,٥ أفلام وبرامج إجتماعية و٥ بالمئة برامج ترفيهية. و٢,٥ بالمئة برامج صحية. بينما بقيت نسبة ٣٢,٥ بالمئة بلا جواب.

وكشفت نتائج الخيار الرابع لأفضلية البرامج المتابعة من قبل العينة أن ١٧,٥ بالمئة يتابعون الأفلام والبرامج الإجتماعية و١٠ بالمئة يتابعون برامج متخصصة، و٥ بالمئة يتابعون برامج رياضية، و٢,٥ بالمئة يتابعون برنامج الكرتون (توم وجيري)، و٦٥ بالمئة لا جواب.

وفي النهاية، فإن الأفضلية للبرامج المتابعة من قبل العينة سجلت ٩٥ بالمئة لنشرات الأخبار و٨٢,٥ بالمئة للبرامج السياسية، و٣٧,٥ بالمئة للبرامج المتخصصة، ١٧,٥ بالمئة للأفلام والبرامج الإجتماعية و١٥ بالمئة للبرامج الرياضية.

٨ ـ **دور وسائل الإعلام والإتصال في تحديد الموقف من الحدث السياسي:** يرى ٤٥ بالمئة من عينة الإستبيان أن لوسائل الإعلام والإتصال «أحياناً» دور في تحديد الموقف من الحدث السياسي، بينما يعتبر ٢٧,٥ بالمئة أن لها دور «نعم» في تحديد الموقف، ونفس النسبة أي ٢٧,٥ بالمئة لا ترى أن لهذه الوسائل دور في تحديد الموقف من الحدث السياسي «لا».

٩ ـ **تأثير وسائل الإعلام والإتصال في الحدث:** يعتبر ٥٢,٥ بالمئة من النواب أن وسائل الإعلام والإتصال تؤثر في صناعة الحدث، بينما يرى ٤٠ بالمئة أن هذه الوسائل

تؤثر في صناعة الحدث وتنقله، وفقط ٧,٥ بالمئة من النواب يعتبرون أن وسائل الإعلام والإتصال تنقل الحدث.

وهذه النتيجة تشير بشكل واضح إلى أن ما يفوق الـ٩٠ بالمئة من النواب يرون أن وسائل الإعلام والإتصال تؤثر في صناعة الحدث وتنقله.

١٠ - **دور وسائل الإعلام والإتصال في أداء النائب:** يعتبر ٢٢,٥ بالمئة من العينة أن وسائل الإعلام والإتصال تؤثر في علاقات النائب، و١٢,٥ بالمئة في مواقف النائب، و٥٠ بالمئة تؤثر في العادات والعلاقات والمواقف والثقافة وآلية التعاطي مع الأحداث، بينما فضل ١٥ بالمئة خيار اللاجواب.

١١ - **هل يقوم الإعلام البرلماني بواجبه؟** يرى ٥٠ بالمئة من النواب أن الإعلام البرلماني يقوم «أحياناً» بواجبه، بينما يعتبر ١٧,٥ بالمئة أن هذا الإعلام يقوم بواجبه «نعم»، في حين رأى ٣٢,٥ بالمئة من النواب أنه لا يقوم بواجبه «لا».

١٢ - **مفهوم الإعلام البرلماني:** يصف ٤٢,٥ بالمئة من النواب الإعلام البرلماني بأنه متخصص، بينما يرى ٣٥ بالمئة منهم أنه سياسي، و٢٠ بالمئة يعتبرونه سياسي ومتخصص، و٢,٥ بالمئة يعتبرونه نوعاً آخر من الإعلام.

وهذه النتيجة توضح بأن الإعلام البرلماني هو إعلام متخصص وفقاً لمفهوم وتوصيف النسبة الأكبر من النواب.

١٣ - **تقييم آداء الإعلاميين البرلمانيين:** يقول ٣٥ بالمئة من النواب وفقاً للعينة أن الإعلامي البرلماني يلتزم سياسة المؤسسة التي يعمل بها ويتأثر بالعلاقة الشخصية في متابعة أخبار المجلس، ويرى ٢٥ بالمئة من العينة أنه يلتزم فقط سياسة المؤسسة التي يعمل بها، بينما يرى ١٠ بالمئة أن الإعلامي البرلماني يتأثر بالعلاقة الشخصية ويُراعي توجه مجلس النواب، و٧,٥ بالمئة يعتبرونه يتأثر بالعلاقة الشخصية فقط، و١٧,٥ بالمئة يرون فيه كل الخيارات الآنفة الذكر، أما الموضوعية فكانت نسبتها ٥ بالمئة فقط من العينة.

وهكذا يبدو واضحاً أن الغالبية من العينة المستطلعة تشير إلى أهمية العلاقة الشخصية مع الإعلامي البرلماني ودور هذه العلاقة في متابعة أخبار النواب والمجلس أكثر من أي خيار آخر.

١٤ - **تأثير الإعلام البرلماني في توجيه خيارات ومناقشات النواب:** تقاربت إجابات العينة حول تأثير الإعلام البرلماني في توجيه خيارات ومناقشات النواب، ففي حين رأى ٤٧,٥ بالمئة أن لا تأثير لهذا الإعلام في هذا المجال، إعتبر ٤٠ بالمئة أنه يؤثر «أحياناً»، وأجاب ١٢,٥ بالمئة بـ«نعم» إنه يؤثر. وهكذا يتبن أن النسبة الأكبر من العينة تُقر بتأثير الإعلام البرلماني في توجيه خيارات ومناقشات النواب.

١٥ - **تغيير الموقف بناءً على كتابات الإعلام البرلماني:** يرى ٨٥ بالمئة من العينة أن كتابات الإعلام البرلماني لا تُغير في المواقف لدى النواب، فيما يعتبر ١٢,٥ بالمئة أنها قد تُغير «أحياناً»، ويجزم ٢,٥ بالمئة أنها تُغير في المواقف.

١٦ - **دور الاعلام البرلماني في عكس مناقشات مجلس النواب:** يرى ٣٧,٥ بالمئة من النواب المشاركين في الإستبيان أن للإعلام البرلماني دور في عكس مناقشات مجلس النواب، ويشاركهم الرأي «أحياناً» ٤٧,٥ بالمئة بينما لا يرى هذا الدور نسبة ١٥ بالمئة من العينة.

١٧ - **تأثير الكتابات الخاصة بالبرلمان في إتخاذ القرار لدى النائب:** يقر ٥٨ بالمئة من العينة المستطلعة بأن الكتابات الخاصة بالبرلمان تؤثر أحياناً في إتخاذ القرار لدى النائب، فيما يعتبر ٣٥ بالمئة بأنها لا تؤثر و٨ بالمئة قالوا بأنها غالباً تؤثر، ما يعني أن ٦٦

بالمئة من العينة يُقرون بتأثير الكتابات الخاصة بالبرلمان في إتخاذ القرار لدى النائب بطرق مختلفة.

١٨ - **دور الإعلام البرلماني في النقاشات حول تفسير نصوص الدستور:** بينت النتائج المتعلقة بدور الإعلام البرلماني في النقاشات التي تجري حول تفسير الدستور أن لهذا الإعلام دور بارز ومهم توزع وفق العينة بين ٦٣ بالمئة يعتبرون أنه يُساهم في إغناء النقاش و٢٠ بالمئة يقولون بمساواته مع باقي الإعلام، فيما رأى ٨ بالمئة أنه يُساهم في إغناء النقاش وتغيير المواقف ويتساوى مع باقي الإعلام، بينما فقط ١٠ بالمئة من العينة المستطلعة لم يرى أي دور لهذا الإعلام.

١٩ - **دور الإعلام البرلماني في شرح آلية عمل وإجتماعات مجلس النواب:** يرى ٤٢ بالمئة من النواب المستطلعين أن من صلب مهام الإعلام البرلماني ومن إختصاصه شرح آلية عمل مجلس النواب، فيما إعتبر ٢٧ بالمئة أنه كغيره من الإعلام في هذا المجال، ورأى ٣٠ بالمئة أنه لا يُساهم في هذه المهمة، وبالتالي أقرت الغالبية المستطلعة بدور الإعلام البرلماني في شرح طبيعة عمل المجلس النيابي.

٢٠ - **إعتماد النائب على الإعلام البرلماني في متابعة أخبار مجلس النواب:** يؤكد ٧٥ بالمئة من العينة المستطلعة إعتماد النائب على الإعلام البرلماني في متابعة أخبار مجلس النواب، وإن توزعت هذه النسبة بين ٢٣ بالمئة تقول بالمتابعة دون تردد و٥٢ بالمئة تقول بالمتابعة المتقطعة وليس الدائمة، وفقط ٢٥ بالمئة قالوا بأنهم لا يعتمدون على الإعلام البرلماني في متابعة أخبار مجلس النواب.

٢١ - **إعتماد النائب على ما ينشره الإعلام البرلماني عن محاضر الجلسات والسوابق والإجتهادات الدستورية:** أكدت النتائج أن ٨٣ بالمئة من النواب يعتمدون على الإعلام البرلماني بشأن ما يُنشر من محاضر الجلسات والسوابق والإجتهادات الدستورية، توزعت بين ٧٣ بالمئة إعتماد جزئي و١٠ بالمئة إعتماد كلي، فيما ١٧ بالمئة لا يعتمد على هذا الإعلام وما ينشره من محاضر للجلسات السابقة والإجتهادات الدستورية.

٢٢ - **رضى النواب عن الألية المعتمدة في البرلمان لمواكبة نشاطه:** يُقر ٧٥ بالمئة من العينة المستطلعة بالرضى على الآلية المعتمدة في البرلمان لمواكبة نشاطه، موزعة بين ٥٣ بالمئة إلى حد ما و٢٢ بالمئة دون تردد، فيما بينت الدراسة أن ٢٥ بالمئة من النواب غير راض عن هذه الآلية لإعتبارات مختلفة.

وإذا كانت الدراسة قد ركزت على النموذج اللبناني، فإن ذلك لا يلغي إمكانية إجراء دراسات مماثلة للمقارنة على المستوى العربي نظراً للتشابه الكبير في دور البرلمانات العربية على الصعيد التشريعي وإن إختلفلت في بعض الدول على مستوى الدور السياسي للبرلمان.

وتعتبرهذه الدراسة الأولى من نوعها على مستوى دور وتأثير الإعلام البرلماني في الحدث السياسي على صعيد لبنان والوطن العربي، وهي تفتح الباب أمام النقاش والبحث العلمي حول دور وتخصصية الإعلام البرلماني وضرورة أن يصبح إعلاماً متخصصاً له ماهيته ودوره في علوم الإعلام والإتصال، سيما وأن البرلمانات العربية ومنها البرلمان اللبناني تعمل على إدخال برامج جديدة لتفعيل وتطوير آليات عملها تماشياً مع تطور تقنيات عمليات التواصل والتشريع وقد بدأ البرلمان اللبناني في الآونة الأخيرة ببرنامج مع الأمم المتحدة لتحديث عمله عبر خدمة جديدة تسمى E-parliament وتهدف إلى خلق نمط تواصل الكتروني خاص بالنواب لمعرفة مسار الإقتراحات والمشاريع التي تناقش أمام لجان البرلمان وهيئته العامة.